

Televisión digital interactiva de contenido educativo-cultural: La experiencia del canal *Beca TV*

(Digital Interactive Television of cultural and educational content: *Beca TV*, a pioneer experience in Spain)

Carmen Fuente Cobo¹

Resumen

¿Hay algún espacio para la televisión de contenido educativo en el nuevo entorno de la televisión digital? Si atendemos a las posibilidades que ofrece el despliegue actual de redes y sistemas, podemos concluir que el actual entorno tecnológico y de servicio de la televisión digital, en particular la denominada televisión híbrida o conectada, permiten acercar el medio televisivo, hasta ahora lineal en su lenguaje y unidireccional en su distribución, a un entorno más próximo al mundo de la educación y del aprendizaje. Pero las experiencias de programas y contenidos de televisión educativa desarrolladas hasta la fecha para el mercado de televisión digital son muy limitadas y nada apunta a que esta situación vaya a modificarse de manera significativa a corto y medio plazo. En este contexto de expectativas frustradas, el artículo rescata la experiencia del canal *Beca*, única iniciativa hasta la fecha de televisión educativo-cultural (TEC) concebida como un proyecto completo para el nuevo mercado de la televisión digital. Producido por Planeta 2010, filial del Grupo Planeta, *Beca* fue lanzado en mayo de 2000 y finalizó sus emisiones en diciembre de 2003, víctima de los movimientos de fusión entre plataformas de televisión de pago y de un posicionamiento que se anticipaba claramente al momento tecnológico y de mercado. El presente artículo describe el proyecto, que obtuvo financiación del Ministerio de Industria a través del Plan Nacional de Investigación

¹ Centro Universitario Villanueva, Mayo 2012

Científica, Desarrollo e Innovación Tecnológica, y aporta información inédita acerca de sus objetivos y características, poniendo de manifiesto que, a pesar de haber transcurrido más de media década desde el fin de sus emisiones, sus propuestas siguen siendo plenamente innovadoras.

Abstract

Produced by Grupo Planeta's parent company Planeta 2010, *Beca TV* was launched in May 2000 and ceased emissions in December 2003 as a consequence both of the merger of pay television multichannel platforms Canal Satélite Digital and Vía Digital, and of its own unique selling proposition, technologically and commercially anticipatory. *Beca TV* has been to the moment the only educative and cultural television channel conceived and targeted in Spain for the new digital television market. This article describes the project, its objectives and characteristics.

Palabras clave

Televisión Educativa – Tecnologías de la Información y de la Comunicación – Medios audiovisuales – Internet – Televisión interactiva – Televisión digital

Key words

Educative and Cultural Television (ECT) – Digital Television – Interactive Television – Audiovisual Media – Information and Communication Technologies - Internet

Televisión digital interactiva de contenido educativo-cultural:

La experiencia del canal *Beca*

1. Introducción: en busca de un espacio digital para la televisión educativa

¿Hay algún espacio para la televisión de contenido educativo en el nuevo entorno de la televisión digital? Es más, ¿tiene cabida lo educativo en el mundo de la televisión, en general?

La pregunta no es ociosa si atendemos, por una parte, a la ausencia total de canales de TV de contenido educativo en nuestro país y, por otra, a la progresiva desintegración de la función de educar que, junto con las de informar y entretener, se atribuye tradicionalmente a la televisión. Y, sin embargo, resulta necesario y urgente, en nuestros días, abrir los ojos a la realidad de una televisión que, cualesquiera que sean las funciones que se le reclamen, es de por sí educadora, transmisora de valores y contra-valores (Pérez Tornero, 2004).

1.1. Televisión educativa y televisión cultural: modelos de hibridación

Aunque se quiera, la separación entre escuela y medios de comunicación es, de hecho, cada vez más difícil. La televisión forma parte del entorno de desarrollo personal de niños y jóvenes y en la actualidad cada vez son menos los que, desde el ámbito educativo, proponen la disociación plena de este ámbito y del televisivo, al que consideran instalado en el corazón del proceso de aprendizaje y al que por tanto consideran imprescindible prestar mayor

atención¹. Y ello es así incluso y a pesar de que el término “educación” asusta cuando se pretende asociarlo a un medio como la televisión (Walzer, 2005).

García Matilla abunda en esta visión de los medios como “agentes educadores”. Educar, afirma, “debe identificarse aquí con el sentido de conducir, de tratar de convencer, de transmitir una visión del mundo centrada en la imposición reiterada de unos valores machaconamente presentados y que atienden a una serie de principios que suelen calar en las conciencias de los ciudadanos” (García Matilla, 2003, 132).

Situados en este plano de los valores y los contra-valores, la televisión de contenidos educativo-culturales no se define tanto por el continente (formatos, programas, canales) como por el objetivo que persiguen los contenidos y el quehacer televisivo. En este sentido, Pérez-Tornero señala que podemos hablar de dos modelos diferentes y distanciados de televisión: “uno centrado en el consumo y en la maximización de las audiencias y, otro, centrado en el servicio público y en el sentido profundo de ciudadanía (...) De este modo, la televisión educativo-cultural (TEC), no se nos presenta sólo como un género de cadena o de programas específicos, sino como una orientación genérica hacia un conjunto de atributos, de valores. Lo que significa que no sólo puede haber cadenas o programas educativo-culturales específicos sino que lo educativo y cultural es un horizonte y una dimensión para cualquier tipo de programa” (Pérez Tornero, 2004, 13).

El mismo autor ya anticipaba, en obras anteriores, que de todos los posibles modelos de televisión educativa, el de más desarrollo de los próximos tiempos sería el de la televisión educativo-cultural (TEC), diferenciada de las

¹ El Libro Blanco sobre la educación en el entorno audiovisual, publicado por el Consejo Audiovisual de Cataluña, insiste sobre este aspecto: “Es difícil no reconocer entre los profesores y profesoras consultados un ambiente de expectativa por lo que se refiere a las posibilidades educativas de la televisión. Son conscientes de que la televisión se ha instalado en la cotidianeidad de las familias y de los alumnos de una manera continuada y que, por tanto, las consecuencias de su implantación son estables y estructurales y que tanto la televisión como el discurso televisivo habrían de someterse a un examen y a una corrección constantes. Cada vez son menos frecuentes las actitudes que sencillamente proponen el olvido académico de la televisión”. *Llibre Blanc: L'educació en l'entorn audiovisual*. Consell de l'Audiovisual de Catalunya. Quaderns del CAC, noviembre 2003, pág.54.

convencionales no tanto por sus formatos y contenidos cuanto por los valores que la sostienen y por su finalidad. ¿Qué valores? “Los valores del progreso científico, la defensa de la cultura, la educación y el diálogo entre las gentes”. En cuanto a la finalidad de la televisión educativo-cultural, es “contribuir a la formación del telespectador, aumentar sus capacidades críticas, su formación y, sobre todo, ensanchar su conciencia” (Pérez Tornero, 1994, 168)

Este planteamiento enlaza directamente con las funciones y objetivos que la UNESCO atribuye a la televisión educativa en el manifiesto presentado conjuntamente con la Asociación Internacional de Televisiones Educativas y del Conocimiento (AITED) en 2000.

Aunque lo educativo-cultural se presenta, en este contexto, como un objetivo finalista que puede ser asumido por cualquier televisión, dependiendo del modelo y la visión sobre la que se asiente, existen modelos específicos de televisión educativa y cultural, que Pérez-Tornero clasifica de la siguiente manera (Pérez Tornero, 2004):

- Televisión escolar, directamente vinculada al sistema educativo, tanto si actúa como sustitutivo de la presencia escolar, como si sirve de refuerzo o complemento del plan curricular.
- Televisión de formación profesional, que incluye a la de formación universitaria
- Televisión del conocimiento, que tiene como destinatario al público general y que aborda abiertamente tanto la divulgación científica y cultural como la promoción de la formación y la educación, sin relacionarse directamente con el currículo escolar.
- Televisión científico-cultural generalista
- Televisión científico-cultural temática
- Televisión infantil

1.2. La televisión digital interactiva como soporte de contenidos educativo-culturales

¿Qué aporta el universo digital a la visión descrita más arriba? ¿En qué medida la televisión digital puede ser puerta de entrada para nuevos desarrollos de televisión educativa y cultural? ¿Podemos alimentar expectativas en este terreno?

Las oportunidades para la televisión educativo-cultural vienen de la mano de dos rasgos fundamentales de la televisión digital. En primer lugar, la multiplicación de canales propiciada por los avances tecnológicos en compresión y tratamiento de señales digitales, incrementa el espacio disponible, que se multiplica hasta hacerse prácticamente ilimitado, desde la percepción del usuario, dependiendo de la plataforma, sistema o soporte que se utilice. La televisión digital terrestre permite ahora “meter” cuatro y hasta seis canales por donde antes sólo “cabía” uno, pero el cable multiplica esa capacidad por mil y el ADSL y las opciones de televisión sobre IP hacen que las posibilidades sean prácticamente ilimitadas y que el coste de éstas sea cada vez más marginal.

Las implicaciones que tiene este crecimiento de las capacidades de transmisión son claras. Con la multiplicación del número de canales que es posible transmitir, se abre la posibilidad de espacios dedicados a intereses específicos y a demandas segmentadas. El universo de la televisión digital es el de la fragmentación del consumo pero a la vez el de la personalización de la oferta. Esta visión se va materializando en la medida en que los costes de generación, transporte y almacenamiento de contenidos digitales van disminuyendo en paralelo a la digitalización progresiva de los hogares.

Por otra parte, la integración de la televisión con los nuevos servicios de la Sociedad de la Información y el Conocimiento, las aplicaciones interactivas, la

posibilidad de descarga y almacenamiento de contenidos de todo tipo en un mismo disco duro y la posibilidad de asociar servicios de comunicación bidireccional, son facilidades que componen un entorno tecnológico y de servicio que permite acercar el medio televisivo, hasta ahora lineal en su lenguaje y unidireccional en su distribución, a un entorno más próximo al mundo de la educación y del aprendizaje, tanto si se trata de un aprendizaje instructivo (“aprender de”) como constructivo (“aprender con”), como señala Pindado (2010). Esta apertura del medio hacia la comunicación de doble dirección constituye, de hecho, la principal ventaja de la televisión digital interactiva (TVi) como alternativa a los sistemas basados en acceso a través de ordenador y es el elemento clave que diferencia a lo que ha venido en llamarse t-learning, del e-learning, como señalaba en Peter J. Bates (2003) en su informe para la Comisión Europea.

En Europa, el despegue de la televisión multicanal de pago por cable y satélite en la década de los ochenta y principalmente durante los 90, propició el lanzamiento de algunos proyectos de televisión de orientación educativo-cultural dirigidos al gran público, principalmente en el Reino Unido, mercado liberalizado y muy dinámico, que ha sido y sigue siendo la gran factoría de ideas y proyectos del mercado europeo. En esa línea cabe mencionar, por ejemplo, *The Learning Channel*, apuesta del Grupo Discovery, y *BBC Knowledge*, lanzado en 1999 para su distribución por cable y satélite y concebido como canal del conocimiento que aspiraba a hacerse un hueco entre los canales de documentales con una programación de contenido e inspiración enciclopédicos. La estrategia de BBC en materia de interactividad asociada a contenidos televisivos culminó en 2001 con el lanzamiento de la marca BBCi, bajo la que se agrupaban los servicios interactivos, rebautizados en 2008 con la marca *BBC Red Button*.

1.3. Experiencias de TV educativa en España

En España, las experiencias de televisión digital interactiva de contenido educativo han sido muy limitadas y entre éstas destacan las emisiones de televisión educativa interactiva de TVE con el programa “A ciencia cierta”. Este proyecto, lanzado por el Consorcio para el Desarrollo de la TV Educativa en 2006, tenía como objetivo servir de demostrador de *player* de objetos educativos basados en SCORM para televisión digital, en formato MHP. A esta iniciativa se han unido otras de implantación y alcance limitados, como las desarrolladas por Activa Multimedia Digital, empresa vinculada a la Corporación de Medios Audiovisuales de Cataluña.

En la actualidad, con el escenario de crisis y las profundas transformaciones del modelo regulatorio del sector audiovisual --algunas de las cuales están todavía por llegar--, las expectativas generadas por las tecnologías disponibles crecen de manera paralela a la desilusión que parece haberse instalado en sectores de la comunidad educativa y de los usuarios ante la tardanza y falta de unidad de criterio respecto a cómo sacar el mayor partido de dichas oportunidades (Salinas, 2008).

Es digno de aplauso, a este respecto, el mantenimiento de las emisiones de “La aventura del saber”, programa nacido en 1992 como fruto de un convenio entre el Ministerio de Educación y Ciencia y RTVE y que después de 19 años se mantiene en antena en La 2. En líneas generales, no obstante, cabe concluir que la parcela educativa ha sido la más desatendida en la programación de las cadenas de televisión (Gómez Calderón y González Cortés, 2007), situación que muy posiblemente empeorará a corto plazo ya que la mayor parte del esfuerzo realizado en este terreno corresponde a las televisiones públicas y éstas lo han canalizado, habitualmente, a través de sus segundos canales, cuya continuidad es muy dudosa, como ya hemos comenzado a comprobar.

Dejando aparte estas experiencias concretas, la única iniciativa plena y completa de canal de televisión educativo-cultural puesta en marcha en España para el nuevo mercado de la televisión digital y sus potencialidades fue el canal *Beca*. Lanzado por el Grupo Planeta en mayo del año 2000 como su proyecto estrella para la plataforma de televisión digital terrestre de pago Quiero TV, el

cierre prematuro de ésta tan sólo dos años después dejó al canal en una situación muy complicada a pesar de lo cual *Beca* se mantuvo en emisión a través de otras plataformas de cable y satélite, hasta la fusión de Vía Digital y Sogecable, que supuso la expulsión definitiva de *Beca* del mercado español.

Ahora que la televisión digital comienza a despuntar finalmente en nuestro país y que este despertar se produce además en un momento histórico de revisión del marco general legal de la radio y la televisión, con la redefinición del papel de la televisión pública y la necesidad de reinventar para ésta una misión en la era digital, merece la pena rescatar del olvido general uno de los proyectos más ambiciosos, creativos y originales de televisión puestos en marcha en nuestro país desde el sector privado.

Resulta notable, en este sentido, que dos de los autores más conocidos en materia de televisión educativa, José Manuel Pérez Tornero y Agustín García Matilla, se refieran en términos similares a la fallida experiencia de *Beca*.

Pérez Tornero señala que “curiosamente, ha sido el sector privado el que se ha mostrado más imaginativo y creativo en los últimos años y el que ha tenido más iniciativas en materia de TV educativo-cultural. La razón ha sido la proliferación de canales temáticos que ha tenido lugar con ocasión de la extensión del satélite y del cable. Así han surgido canales documentales como *Odisea*, *Documanía*, *Estilo* o *GeoPlaneta*; han surgido auténticos proyectos educativos como *Beca*; y, finalmente, se ha ampliado el espacio para que canales internacionales como *Discovery* y *History Channel* pudieran ser vistos por espectadores españoles”.

Y continúa: “El esfuerzo más destacable es, sin duda: *Beca*, un canal del Grupo Planeta destinado a la divulgación científica y educativa y con la parrilla más ambiciosa y singular. Sin embargo, la fusión forzada de las plataformas de satélite Vía Digital y Canal Satélite Digital ha terminado con el proyecto”. (Pérez Tornero, 2004, 32).

García Matilla, por su parte, se refiere a *Beca* como “la única oferta de canal pensado con objetivos educativos”, que durante su tiempo de emisión

“desarrolló una labor dignísima con una imagen moderna y una selección de contenidos de interés estructurados con arreglo a diversas franjas temática” y que “consiguió crear algunas serie de producción propia de creciente interés” (García Matilla, 2003,176-177)

2. Beca TV y su estrategia de difusión digital multiplataforma

En junio de 1999, el Gobierno adjudicó a un consorcio integrado por Retevisión, Mediapark y el Grupo Planeta como principales accionistas, la concesión para la explotación de una plataforma de televisión digital terrestre de pago, que fue lanzada al mercado en mayo del siguiente año con un total de 14 canales en su fase de puesta en marcha. Desde su lanzamiento, Quiero adoptó un posicionamiento doble. Por una parte, obligada a abrirse hueco en el estrecho espacio de la televisión multicanal de pago de nuestro país, buscó su segmento propio en una clase media con posible interés por ampliar su oferta audiovisual pero a un coste inferior al referente de Canal Satélite Digital y Vía Digital. Por otra, decidió asumir el liderazgo de los avances en materia de interactividad, acceso a Internet y popularización de la Sociedad de la Información y el Conocimiento a través de la televisión, convirtiéndose en la primera plataforma de televisión de nuestro país que ofertó acceso a Internet a través del televisor.

La escasa capacidad en canales de Quiero, que obligaba a un esfuerzo de concentración y concreción frente a la multiplicidad de señales disponibles en las otras dos plataformas satelitales y en la oferta de los operadores de cable, no condenaba por fuerza a Quiero a una posición secundaria en el mercado, ya que la aparente debilidad podía transformarse en fortaleza si se lograba construir un “paquete” de canales de atractivo mayoritario a un precio adecuado. Era, en cualquier caso, una oportunidad de las denominadas “de bala única”, con tiro de muy difícil rectificación si se fallaba a la primera.

Como accionista relevante de la nueva plataforma, el Grupo Planeta se encontró en la posición de dar el salto hacia la producción de contenidos audiovisuales. Planeta, que tenía ya una experiencia audiovisual limitada a una participación puramente financiera en la cadena Tele5, vio en la inversión en

Quiero la oportunidad de ampliar su marco de actuación y dar el salto de grupo editorial, a grupo de comunicación.

Para canalizar los nuevos proyectos de producción audiovisual, puso en marcha la sociedad Planeta 2010, a la que se encomendó el diseño y el desarrollo de toda una estrategia de canales temáticos para televisión de pago. Quiero optó por contratar con Planeta 2010 la producción de dos canales de género documental: *geoPlaneta*, basado en el sello editorial de viajes del propio Grupo; y *Beca*, que se presentaba como un nuevo concepto de canal de entretenimiento formativo. Ambos canales se ubicarían en la parrilla de la nueva plataforma como los referentes centrales y únicos de esa categoría de géneros que los anglosajones definen como “factual”, concepto que incluye más géneros que el puramente documental. Más tarde se acordó la incorporación de un canal infantil, *Planeta Junior*, basado en el catálogo de la *joint-venture* del Grupo Planeta con la alemana EM.TV AG.

Beca, junto con *geoPlaneta*, estuvo lista para el lanzamiento de Quiero TV en mayo de 2000 y se mantuvo en dicha plataforma hasta su cierre definitivo, dos años después. Para esa fecha, Planeta 2010 había alcanzado ya un acuerdo de distribución con Vía Digital por el que *Beca* se incorporó a su oferta de señales en enero de 2002. Poco después se incorporó también a la oferta de servicios del operador de cable Auna y a la de Imagenio, mientras mantenía negociaciones abiertas con ONO y con TV Cabo (Portugal Telecom).

El salto de una plataforma a otra permitió a *Beca* sobrevivir al cierre de Quiero un año más, hasta la fusión de Vía Digital con Canal Satélite Digital, que disponía de su propia oferta de canales producidos internamente, para los que *Beca* y *geoPlaneta* representaban una competencia innecesaria. De manera prácticamente inmediata a la finalización del proceso de fusión, Sogecable notificó al Grupo Planeta su decisión de no mantener las dos señales en el aire y tanto *Beca* como *geoPlaneta* desaparecieron de la oferta de televisión de pago vía satélite.

De acuerdo con los análisis realizados por el Grupo Planeta, en un mercado de televisión de pago de dimensiones reducidas como el español, la viabilidad a corto y medio plazo de canales de producción nacional como *Beca* y *geoPlaneta* estaba supeditada a lograr distribución en la plataforma mayoritaria, en ese momento Digital Plus. El cable, de crecimiento incierto y todavía en fase de consolidación, no reunía aún masa crítica suficiente como para sostener por sí mismo dos canales de estas características. Pasados unos meses tras la fusión satelital, *Beca* cerró definitivamente sus emisiones en Auna y desapareció del mercado.

Beca tv

- Inicio de emisiones: mayo 2000 a través de Quiero TV (TDT de pago)
- Fin de emisiones: diciembre 2003 (Aunacable / multioperador de cable)
- Plataformas de distribución: Vía Digital (satélite), Aunacable (Menta, Madritel, Supercable, Able, Cabletelca)
- Contenidos: divulgación y entretenimiento formativo
- Formatos: documentales, magazines, reportajes, entrevistas, microformatos
- Producción propia: aproximadamente 30% del tiempo de emisión

3. Estrategia de posicionamiento en el mercado del canal Beca

Beca fue el resultado de un intenso trabajo de análisis de mercado llevado a cabo por Planeta 2010 para modelar un concepto de canal que respondiera a los valores, identidad y capacidad del Grupo Planeta como empresa cultural, y que al mismo tiempo encajara con demandas no satisfechas en el mercado de la televisión de pago. El análisis de mercado se basó en varias series de *focus groups* realizadas tanto con clientes de plataformas de TV de pago, como con no clientes que tuvieran perfil de potenciales usuarios.

De acuerdo con los resultados de estos análisis, la oferta de canales de documentales disponible en aquel momento en las plataformas de televisión de pago –que incluía señales con gran notoriedad de marca, como *Discovery Channel*, junto con otras de menor peso—era percibida por los usuarios como una oferta variada en su temática, creíble en el tratamiento de los temas, y de calidad en su configuración y selección de materiales. Sin embargo, aparecían debilidades acusadas que ponían de manifiesto cierta insatisfacción latente expresada a través de demandas concretas, que Beca TV trataría de satisfacer.

Entre las debilidades de la oferta de canales documentales distribuida por las plataformas de TV de pago se identificaba, por ejemplo, la primacía de la espectacularidad de las imágenes sobre la calidad de los guiones o la profundidad de los contenidos, desequilibrio que de acuerdo con la investigación cualitativa (*focus groups*), era percibida como carencia especialmente por un público culto y joven.

Junto con la demanda de tratamiento de temas en profundidad y de la valoración en el mismo plano de la calidad de la producción, el interés e impacto de las imágenes y la calidad de los guiones como herramientas de transmisión real de conocimiento, se advertía también la necesidad de una estructura de la programación por áreas de interés. Una programación sin estructura dificulta el contacto con el documental y la fidelización por áreas de interés. La organización de la parrilla de *Beca* por áreas temáticas, como se describe más adelante, fue una de las claves distintivas del canal.

Con todo, la verdadera novedad de *Beca* vino dada por su posicionamiento original y único en el ámbito de la programación y los servicios de contenido educativo. La introducción de la formación y la educación como beneficios explícitos principales de una propuesta televisiva resulta discordante con la idea de entretenimiento y diversión que se asocia a la televisión, como se ha indicado anteriormente, máxime si ésta es de pago. Esta es una evidencia que se puso de manifiesto en las primeras investigaciones cualitativas

desarrolladas por Planeta 2010 a la hora de buscar el posicionamiento adecuado.

Además, la experiencia de otros mercados demostraba que el hueco de mercado para los canales de “formación” era muy limitado y la viabilidad de éstos, tanto por su posicionamiento como por sus contenidos, más que dudosa. Teniendo en cuenta estas realidades así como las carencias de las plataformas de televisión de pago existentes en aquel momento en el mercado español, Planeta 2010 asumió la voluntad estratégica de ocupar un nuevo espacio en el mercado televisivo, definiendo un producto construido a partir de los géneros, formatos y tratamientos audiovisuales propios del denominado “edutainment” o entretenimiento formativo presente en la mayoría de los canales de documentales², pero con un claro objetivo de posicionamiento, tanto en marca como en desarrollos adicionales, en el ámbito de los nuevos servicios de la Sociedad de la Información y el Conocimiento, SIC.

De acuerdo con las investigaciones de mercado desarrolladas por Planeta 2010, el concepto “aprender” es percibido por el potencial mercado como un concepto más implicativo y aspiracional que “formación”, “conocimiento” o “educación”. Permite, además, que la programación se mueva en un rango de contenidos más rico y de manera más libre, adecuando la misma a las diferentes franjas horarias en función del público objetivo, en términos cualitativos y cuantitativos.

Beca nació por tanto con vocación de liderazgo en su categoría, una categoría inexistente en aquel entonces y todavía ahora, para la que se presuponía una demanda latente, apoderándose del concepto “aprender”, que las investigaciones cualitativas mencionadas revelaron como poderoso y único, y haciendo de este concepto el eje vertebrador de su formulación. El objetivo de

² El documental divulgativo, que ocupa las parrillas de los denominados canales de documentales, suele estar también presente en los canales de televisión educativa, en los que coexiste con el documental educativo. Uno y otro formato se diferencian fundamentalmente en sus objetivos: mientras que el documental educativo sigue los contenidos curriculares, el documental divulgativo es más general (vid. Miquel Francés i Doménech, “¿Es posible la televisión educativa en la multidifusión digital?”, en *Comunicar. Revista científica iberoamericana de comunicación y educación* nº 25, 2, 2005.

posicionamiento estaba claro: se trataba de ocupar, por extensión, el territorio no verbalizable de la “formación” y de redefinir, al mismo tiempo, el concepto de “canal de documentales”.

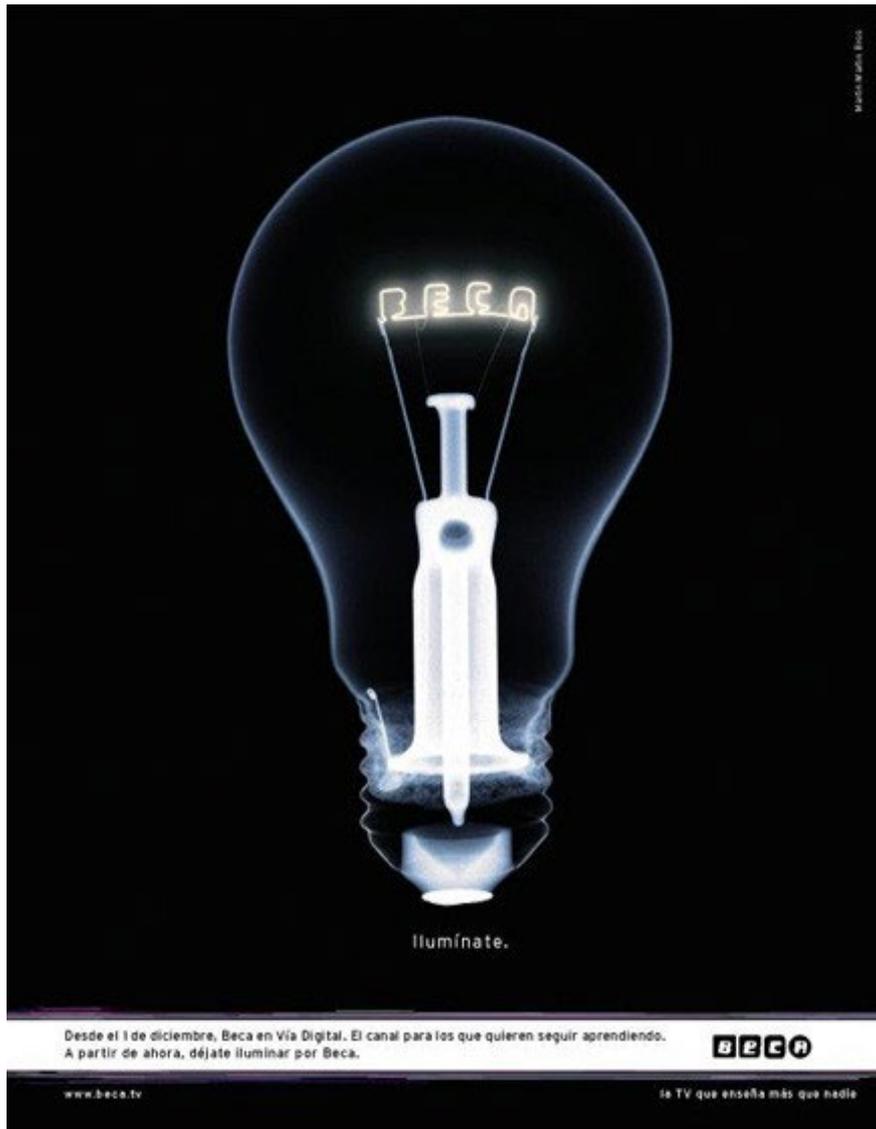
Un nuevo concepto de televisión

- Objetivo: ocupar el espacio de la categoría conceptual “educación” en televisión digital de pago
- Concepto desarrollado a partir de estudios cualitativos hasta lograr el reposicionamiento correcto: entretenimiento formativo reforzado con soportes interactivos: TV Interactiva (TVi) e Internet.
- La consecución de los objetivos educativos no se gestiona a través de la programación lineal, sino que se traslada a estos otros soportes complementarios: Internet, descodificadores con disco duro y nuevos modelos de consumo, principalmente Vídeo a la Carta (VOD).
- Propuesta de beneficio: el canal con el que aprendo mientras disfruto de la televisión.
- Único canal de televisión español miembro de la Asociación Internacional de Televisiones Educativas y de Descubrimiento, (AITED)
- Ambicioso proyecto de Televisión Interactiva, con inversiones destacadas y créditos Profit (Ministerio de Ciencia y Tecnología).

Para introducir y consolidar el concepto, Planeta 2010 desarrolló una estrategia de marca elaborada, innovadora y muy cuidada en todos sus soportes, que buscaba trasladar a los usuarios de las plataformas y al mercado en general,

un valor añadido superior a los canales de documentales, basado en la satisfacción de una demanda real de “entretenimiento ilustrado” (de documentales); con un posicionamiento aspiracional y contundente que contribuyera a añadir razones de abono; con una estrategia de contenidos (calidad, *mix*) y de programación (estilo, tratamiento, enfoque) innovadores; y con una plataforma de servicios (interactivos y alojados en la web) asociada al concepto de canal, diferenciándolo aún más del resto.

El objetivo comercial estratégico a medio y largo plazo era convertir a Beca en prescriptor de marcas y productos relacionados con la educación y el conocimiento, integrándolos como parte de la propuesta de valor del canal. En esta línea, Planeta 2010 trabajó y desarrolló proyectos conjuntos de producción audiovisual y para Internet con las editoriales Deusto y Espasa, y exploró también posibles desarrollos con la Universitat Oberta de Catalunya (UOC) y con CEAC, todas ellas pertenecientes o participadas por el Grupo Planeta.



4. Estrategia de programación y contenidos de *Beca*

La estrategia de programación de *Beca* se articuló en torno a tres ejes centrales: organización de los contenidos por franjas temáticas; inversión en producción propia; y política de compras de producciones ajenas basada en criterios estrictos de calidad en la producción y aportación de valor y conocimiento a través de los guiones.

La inversión en producción propia y la estrategia de compras, que se consideraban fundamentales para construir la imagen de calidad imprescindible

para el canal, implicaban a su vez un planteamiento de costes por encima de la media habitual en los canales de documentales distribuidos en el mercado español, basados en programación “enlatada” adquirida en mercados internacionales.

Buscando un triple objetivo de dotar de variedad temática a la parrilla diaria; de facilitar a los usuarios la selección de los contenidos de su interés; y de favorecer que el telespectador habituado a ver la televisión a la misma hora todos los días pudiera encontrar un contenido muy distinto cada día de la semana, *Beca* organizó su programación por franjas temáticas, identificadas y diferenciadas a partir de estudios de mercado y redefinidas, con el paso del tiempo, de acuerdo con los criterios de interés y consumo percibidos en los usuarios.

Las franjas o áreas temáticas no quedaron definidas, por tanto, en función de criterios enciclopédicos sino de interés y proximidad. Tratando de responder a la pregunta de cuáles son las grandes líneas de contenidos que interesan a los telespectadores de la televisión de pago, los programadores de *Beca* comprobaron que las agrupaciones naturales por áreas de interés coincidían, en términos conceptuales globales, con las que pueden encontrarse presentes en las publicaciones de carácter divulgativo del estilo de las revistas *Quo* o *Muy Interesante* y en las más especializadas dedicadas a temas de historia, grandes viajes y exploraciones, y tendencias de futuro. Las franjas temáticas que finalmente quedaron definidas fueron las siguientes:

- Ser Humano
- Ciencia
- Historia
- Mundo Futuro
- Arte
- Naturaleza
- Grandes Descubrimientos
- Biografías

- “La Noche Beca”

“La Noche Beca”, que no era una franja sino un formato de debates, programado en la parrilla de emisión como si fuera una franja con identidad propia, se convirtió pronto en el emblema del canal y en el mejor escaparate del rigor, profundidad y solvencia con el que se trataba de abordar los grandes temas de interés general.

Los estudios de satisfacción de abonados desarrollados por Quiero pusieron de manifiesto que, si bien la audiencia de *Beca* fue siempre reducida, el grado de satisfacción de los usuarios estaba por encima de la media (7,7). El 79% de los abonados a la plataforma estaban satisfechos con el canal, y los que lo veían lo hacían una media de 4,3 días a la semana, constituyendo una audiencia muy fiel y agradecida, como ponía de manifiesto la abundancia de correos recibidos en la redacción del canal.

Estrategia de programación

- 16 horas de emisión diaria
- Programación organizada en torno a 9 franjas temáticas
- Entre 8 y 12 horas de estreno cada semana
- Programación diferenciada de lunes a viernes y en los fines de semana
- Priorización de los horarios de máximo consumo como franjas de estreno y re-estreno

Durante los tres años en los que *Beca* se mantuvo en emisión, llegó a producir cerca de 20 formatos y series diferentes, algunas de gran calidad en relación con el soporte y su ámbito de difusión (canal temático) y adquiridas posteriormente para su difusión por otros canales de televisión, tanto de pago como en abierto, generando un catálogo con más de 300 horas de producción audiovisual integradas en su mayoría por formatos de duración media y microformatos, perfectos para aportar al canal el dinamismo que perseguía,

pero con espacio también para los formatos de larga duración, incluidos los espacios documentales y “La Noche Beca”, ya citada.

5. Estrategia de contenidos y servicios interactivos

Planeta 2010 desarrolló una estrategia de despliegue de servicios interactivos asociados a los contenidos de la programación. Dicha estrategia se articuló en torno a diferentes soportes que en principio se concebían como complementarios:

- servicios de televisión interactiva accesibles a través de la pantalla del televisor;
- servicios interactivos en Internet accesibles a través de televisión;
- servicios y contenidos alojados en Internet con acceso a través de PC y con acceso disociado de la televisión;
- y servicios y contenidos para Internet de banda ancha

Toda esta estrategia fue edificada sobre la hipótesis global de que los contenidos y servicios interactivos no podían ser incorporados como un “además” de la televisión, sino que debían integrarse plenamente en el propio discurso audiovisual. El mejor ejemplo de este tipo de planteamientos eran las producciones de programas de televisión con interactividad incorporada (“enhanced tv” o “televisión mejorada”) que comenzaban a producir algunos canales para las versiones digitales distribuidas por las plataformas de televisión de pago en mercados como el británico o los nórdicos.

En España, la única experiencia real de “enhanced tv” desarrollada en España, con interactividad sincronizada en tiempo real con las imágenes de televisión fue la versión interactiva del concurso “50 x 15: ¿quién quiere ser millonario?” que desarrolló *Beca* para su emisión primero a través de Quiero TV, con interactividad real gestionada a través del mando a distancia y, más tarde, para

Vía Digital, con canal de retorno habilitado a través de teléfono móvil (SMS). En la versión desarrollada para Quiero TV, la emisión interactiva era, además, simultánea a la versión convencional emitida a la misma hora por Tele 5, canal que por aquellas fechas tenía los derechos de los programas. Esta simultaneidad, de gran complejidad técnica y operativa, permitía reforzar la diferenciación de Quiero como plataforma digital interactiva frente al resto de operadores de televisión de pago.

La versión interactiva del famoso concurso televisivo, cuya aplicación fue desarrollada por la empresa Telenium, fue uno de los productos interactivos de mayor éxito en ambas plataformas. De acuerdo con los datos manejados en aquella fecha por Quiero TV, aproximadamente el 40% de la base de usuarios de la plataforma llegó a jugar al concurso interactivo desde sus casas. Hasta la fecha, sigue siendo la única experiencia de verdadera “enhanced TV” desarrollada en España para televisión digital.

¿En qué canal de TV puedes jugar en directo y desde casa a: ¿Quieres ser millonario??

- GeoPlaneta
- Beca
- Canal 13
- Planeta Junior

Tu mando a distancia tiene la respuesta.

Descubre la auténtica interactividad, jugando en directo contra el concursante del programa.

B E C A

para seguir aprendiendo

Planeta 2010 tomó la decisión de desarrollar este producto para reforzar el posicionamiento de *Beca* como canal pionero, innovador y plenamente enfocado al desarrollo de Servicios de la Sociedad de la Información. Fue, por tanto, una decisión orientada a la comunicación de la propia marca y

posicionamiento del canal a través de un formato que permitía asociar valores y beneficios hasta entonces disociados (la acción vinculada a la interactividad con la pasividad propia del consumo televisivo). Pero el formato elegido no formaba parte, en sí mismo, del tipo de contenidos y servicios que Planeta 2010 tenía previsto desarrollar a través de *Beca*.

Para el desarrollo de este proyecto, que movilizó importantes recursos internos, se contó también con un crédito Profit concedido por el Ministerio de Industria para el periodo 2000-2002, por un valor total de 1,6 millones de euros³.

5.1. Plataforma de Televisión Interactiva

Uno de los principales obstáculos para el desarrollo de servicios avanzados de televisión interactiva en el mercado de la televisión digital y multicanal de pago ha sido –y en España lo sigue siendo—la indefinición en los modelos de relación y de negocio entre los proveedores de canales y servicios interactivos, y las plataformas de acceso al usuario final (operadores de televisión de pago), que gestionan dicha relación con carácter exclusivo y, habitualmente, excluyente.

En la fecha de lanzamiento de Quiero TV, esta indefinición de roles se veía negativamente afectada, a su vez, por las expectativas que en aquellos momentos generaban los posibles negocios de comercio electrónico asociados a la televisión interactiva (“t-commerce”), reflejo a su vez del desbordante optimismo que rodeaba al mundo de Internet y a las iniciativas empresariales lanzadas en ese ámbito.

En el caso de *Beca*, el desarrollo de una estrategia interactiva vino propiciada por el posicionamiento de salida adoptado por Quiero TV, así como por las especiales relaciones de Planeta 2010 con dicha plataforma. La voluntad de

³ Nombre del proyecto: *Plataforma de televisión interactiva y multimedia de formación y ocio*. Plan Nacional de Investigación Científica, Desarrollo e Innovación Tecnológica. Subprograma Profit (ref FIT-070000-2000-526)

introducirse en este nuevo mercado de interactividad permitió a Planeta 2010 negociar un contrato de distribución con Quiero que preveía la posibilidad de desarrollar aplicaciones interactivas asociadas a contenidos y con ocupación de ancho de banda adicional.

Con esta premisa básica despejada, Planeta 2010 puso en marcha varios equipos de trabajo que integraban a especialistas en marketing y diseño, educadores, productores de televisión, desarrolladores de contenidos y servicios para Internet y desarrolladores de aplicaciones de televisión interactiva. El resultado final del trabajo de estos equipos fue la conceptualización, diseño y desarrollo de un paquete completo de servicios interactivos de contenido educativo. De todos estos servicios, el único para el que llegó a desarrollarse una aplicación interactiva destinada a la implementación final en una plataforma de televisión digital fue el denominado Esopack.

5.2. Esopack

EsoPack fue el único servicio que Planeta 2010 pudo desarrollar al menos hasta su fase intermedia y, sin duda, el escaparate inicial de lo que pretendía ser la ambiciosa plataforma audiovisual de contenidos de tipo educativo.

5.2.1. Concepto

El concepto detrás de EsoPack era muy sencillo. Se trataba de recontextualizar toda la programación del canal en el entorno curricular de la Enseñanza Obligatoria Secundaria (ESO), para convertir dicha programación en una herramienta de apoyo educativo.

De acuerdo con el modelo de relación desarrollado por Planeta 2010, todos los programas del canal Beca podían tener una relación directa con las áreas de contenidos de la ESO. EsoPack era la herramienta que identificaba dicha

relación y permitía completar los contenidos de cada programa de televisión con otros contenidos adicionales:

- Fichas orientativas de los temas tratados en cada programa
- Contexto cronológico del tema en cuestión
- Contexto histórico
- Contexto temático
- Juegos

EsoPack fue diseñado como herramienta accesible a través de tres soportes, con una configuración específica para cada uno de ellos:

- Servicio de información de valor añadido de la programación del canal Beca, accesible a través de un sitio propio en la web del canal (www.beca.tv).
- Servicio de información accesible a través del mando a distancia del televisor (aplicación de Televisión Interactiva), con contenidos alojados también en Internet.
- Portal de servicios educativos accesibles a través de Internet de Banda Ancha.

ESOPACK

Clases muy particulares.

Ahora, el canal Beca te ofrece la posibilidad de acceder a Esopack, una herramienta única para ayudar a los estudiantes, padres y profesores de la ESO, que quieren ampliar sus conocimientos de una forma distinta. A partir de la programación del canal, Esopack te ofrece más información en forma de fichas, guías didácticas, juegos e información imprescindible para las asignaturas de la ESO. Ahora los que quieren saber más, tendrán clases muy particulares en la web o en los servicios interactivos del canal.

BECA

para seguir aprendiendo

www.eca.es/esopack

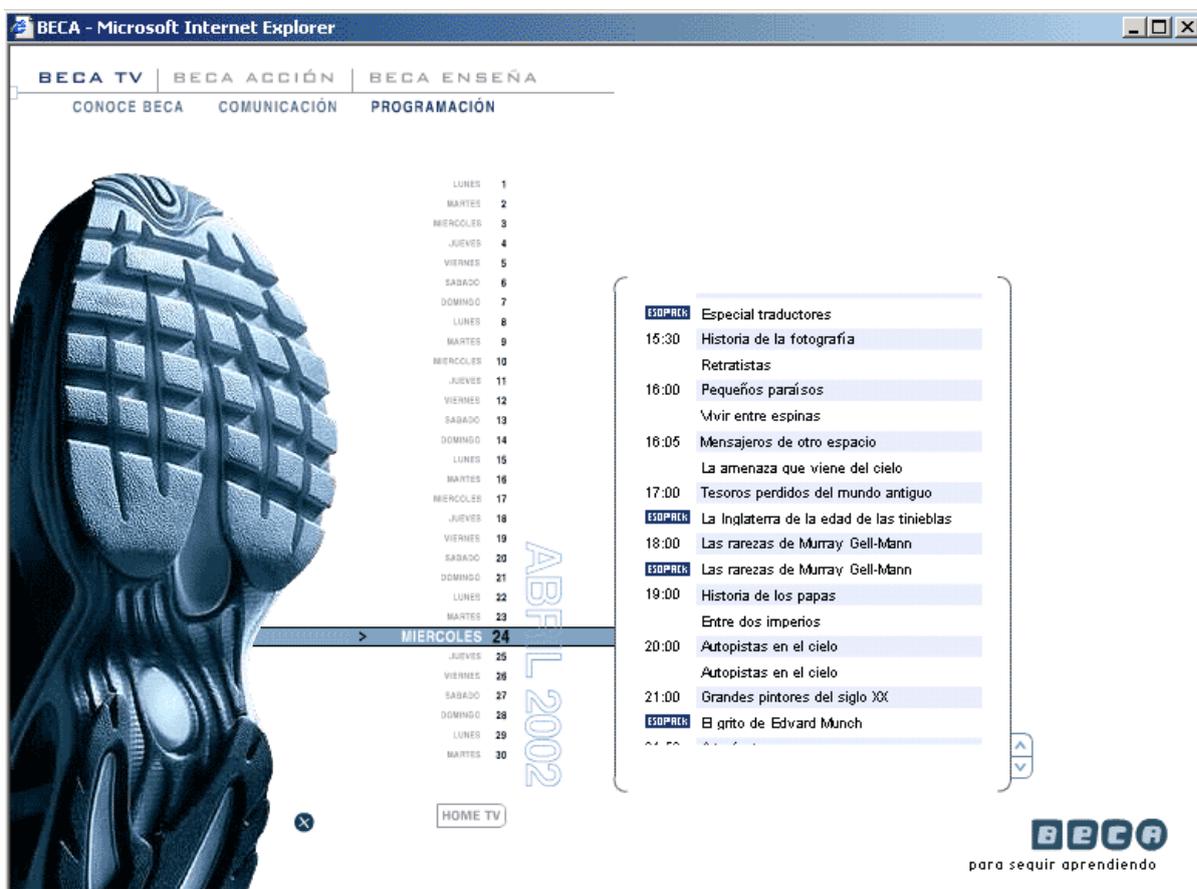
Como se indicó más arriba, la única fase del proyecto que llegó a ser plenamente operativa fue la primera.

5.2.2. Esopack en Internet

Durante un periodo de más de dos años, un equipo de pedagogos, informáticos y diseñadores liderados por la empresa catalana Mizar Multimedia, desarrollaron un total de 365 unidades didácticas completas vinculables a un volumen significativo de programas del canal.

El acceso a los contenidos de Esopack podía realizarse a través de la parrilla de programación del canal, alojada en la web del mismo, como se muestra en la imagen siguiente, o bien accediendo de manera directa al sitio específico del servicio.

El acceso a través de la parrilla de emisión diaria permitía una proximidad mayor con la realidad viva del canal y sus contenidos y el valor añadido de cada programa con unidad didáctica vinculada era, a su vez, mayor para el usuario interesado.



Como servicio con acceso diferenciado, EsoPack estaba diseñado para permitir búsquedas de información bien sobre los programas de estreno del canal, o bien a partir de las diferentes áreas de conocimiento de la ESO



5.2.3. Aplicación de Televisión Interactiva (TVi)

El mismo esquema de búsqueda se repetía en la aplicación interactiva accesible a través de la televisión, en este caso con los contenidos adaptados al mínimo que permite el soporte televisivo. La navegación a través de los diferentes menús interactivos seguía en esta aplicación el mismo esquema y configuración que en Internet. La aplicación con sus funciones, navegación y elementos en pantalla fue sometida a test de usabilidad en laboratorio pero, como se comentó más arriba, no llegó a ser desarrollada para implementación en una plataforma de televisión digital y por lo tanto no se ha podido comprobar la adaptabilidad del diseño a los estándares y requerimientos propios de cada plataforma digital.



6. Conclusiones

No es fácil ser pionero y mucho menos sobrevivir a la aventura de abrir caminos por los que puedan transitar otros. *Beca* y el desarrollo de televisión interactiva que acompañó a este proyecto del Grupo Planeta han sido, sin lugar a duda, iniciativas pioneras y plenamente innovadoras aunque quizás excesivamente prematuras. La anticipación sobre los plazos naturales de maduración del mercado es, posiblemente, uno de los errores más frecuentes en este sector de evolución continua.

Estas experiencias pioneras pueden, sin embargo, ser recuperadas para su aprovechamiento cuando el mercado, ya maduro, admite la puesta en marcha de proyectos, entonces sí, viables. Ahora que el desarrollo de las diferentes plataformas de TV digital (cable, satélite y TDT) ha logrado reunir una base de distribución suficiente; que algunas de estas plataformas (en particular cable y

ADSL) son ya soporte de servicios plenamente interactivos; y que el contador de la TDT vuelve a ponerse prácticamente a cero para arrancar de nuevo, tiene sentido volver a poner en tiempo presente experiencias pioneras como la de *Beca*, concebidas precisamente para su implantación y desarrollo en escenarios de distribución y digitalización como los que ahora comenzamos a entrever.

Referencias bibliográficas

Bates, P.J. (2003). *T-learning Study. A study into TV-based interactive learning to the home. Final Report*, 5 May [disponible en <http://www.pjb.co.uk/t-learning/contents.htm>]

Francés i Doménech, M. (2005). ¿Es posible la televisión educativa en la multidifusión digital?. *Comunicar. Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, nº 25.

García Matilla, A. (2003). *Una televisión para la educación. La utopía posible*. Barcelona: Gedisa.

Gómez Calderón, B. y González Cortés, M.E. (2007). La televisión educativa en España. Estructura y audiencias. *Fisec-estrategias. Revista académica del Foro Iberoamericano sobre Estrategias de Comunicación*. 03-09-2007, Edición nº 7, año III [Fecha de consulta: 14/12/2011]. Disponible en www.cienciared.com.ar/ra/revista.php?wid=9&articulo=676&tipo=A&eid=7&s

Llibre Blanc: L'educació en l'entorn audiovisual. Barcelona, Consell de l'Audiovisual de Catalunya, Quaderns del CAC, noviembre 2003.

Pérez Tornero, J.M. (1994). *El desafío educativo de la televisión. Para comprender y usar el medio*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica,S.A.

Pérez Tornero, J.M. (2004). *TV educativo-cultural en España. Bases para un cambio de modelo*. Fundación Alternativas, documento de trabajo núm.46

Pindado, J. (2010). T-Learning. El potencial educativo de la televisión digital interactiva. *Congreso Alfabetización mediática y culturas digitales. Sevilla, 13 y 14 de mayo de 2010*, organizado por la Asociación de Televisiones Educativas y Culturales (ATEI) y el Gabinete de Comunicación y Educación de la Universidad Autónoma de Barcelona. [disponible en www.gabinetecomunicacionyeducacion.com]

Salinas, J. (2008). Satélites, cables, redes: Un nuevo panorama para la producción de Televisión Educativa. *EDUTEC, Revista Electrónica de Tecnología Educativa*, Núm 25/Marzo 2008 [Fecha de consulta: 29/12/2011]. http://edutec.rediris.es/Revelec2/Revelec25/edutec25_Satelites_cables_redes_reedicion.html

Walzer, A (2005). De una televisión educativa en general a una televisión educativa en sentido estricto. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, nº 25.